Les Echos

PUBLICITÉ De plus en plus chères, les campagnes des maisons de luxe puisent dans leur histoire. Objectif : se différencier des marques de prêt-à-porter.

Les spots de luxe à l'heure du « storytelling »

Des images sublimes. Des moyens inouïs. Du rêve, de la magie. Et, en toile de fond, non plus les visuels trash de la période porno-chic, mais le récit en images, la réécriture sophistiquée des riches heures des grandes marques de luxe. Une révolution en soi dont le récent film « L'Odyssée de Cartier » (3 minutes 30), signé par l'agence Marcel (Publicis), est le dernier exemple. L'égérie ? Une panthère, véritable totem de Cartier. La diffusion ? Le spot est visible simultanément au cinéma, sur Internet et à la télévision – *« qui fut longtemps un territoire réservé au seul "mass market" »*, rappelle Valérie Solvit, présidente de l'agence éponyme, responsable du budget Mauboussin.

Diffusé dans 29 pays, le film entrecroise avec habilité l'histoire de Cartier (propriété de Richemont, numéro deux mondial du luxe)… et la cible, désormais majeure, des BRIC (Russie, Inde et Chine en tête). C'est précisément là où Cartier puisa, au début du siècle dernier, ses plus fidèles clients, des familles royales à l'aristocratie locale. Et c'est à nouveau là que les marques de luxe tirent leur croissance. A eux seuls, en incluant le Moyen-Orient, les pays émergents ont généré de 35 à 40 % du chiffre d'affaires de l'industrie du luxe en 2011.

« On assiste à un mouvement narratif, correspondant à la nécessité qu'éprouvent les grandes marques de luxe de renforcer leur légitimité. »

BERTILLE TOLEDANO VICE-PRÉSIDENTE DE BBDO FRANCE

Dans ce spot, qui a coûté 4 millions d'euros et deux ans de travail, la panthère statufiée en diamant, prend subitement vie, parcourt le monde du musée de l'Hermitage à Saint-Pétersbourg, à la muraille de Chine, saute sur le biplan de l'aviateur Santos Dumont… et regagne enfin, nonchalante, la place Vendôme. Au passage, les pièces cultes de la marque (la montre Santos-Dumont, le bracelet Love, les trois anneaux Trinity) sont, elles aussi, savamment mises en scène.

Capitaliser sur son passé

« Aujourd'hui, il s'agit d'éduquer un nouveau public à l'histoire des marques, aux grandes étapes qu'elles ont traversées. Même Rolex est revenu aux fondamentaux de la marque, en insistant sur la préciosité des éléments utilisés », indique Guillaume Pannaud. Le président de TBWA/Paris sait de quoi il parle. En 2011, son agence a créé la surprise avec le spot pour le parfum « J'adore » de Dior, propriété du numéro un mondial du luxe LVMH (auquel appartiennent également « Les Echos »). D'une durée de 90 secondes, le film suit l'actrice Charlize Theron se hâtant – vêtue d'une robe de gaze brodée et du parfum « J'adore » – pour défiler dans la galerie des Glaces. Au passage, son chemin croise celui de Marilyn Monroe, Grace Kelly et Marlène Dietrich, drapées de modèles Christian Dior. *« Là encore,* reprend Guillaume Pannaud, *on revient sur les racines de la marque, sa francité avec les grilles du château de Versailles, les dorures, la galerie des Glaces… On croise l'univers du parfum et de la haute couture, et ce faisant, on revisite les valeurs de Dior. »* Pari gagné : « J'adore » a été l'an dernier le parfum le plus vendu au monde.

DR

« L'ODYSSÉE DE CARTIER »

Année : 2012
Réalisateur : Bruno Aveillan
Agence : Marcel (Publicis)
Budget : 4 millions d'euros

DR

« J'ADORE » DE DIOR

Année : 2011
Réalisateur : Jean-Jacques Annaud
Agence : TBWA France
Coût de la campagne : au moins 4 millions d'euros

AFP

« CHANEL N° 5 »

Année : 2004
Réalisateur : Baz Luhrmann
Budget : estimé à 20 millions de dollars
Directeur artistique : Jacques Helleu pour Chanel

Renforcer sa légitimité

Mais capitaliser sur son passé et ses racines glorieuses est devenu plus qu'une recette, un leitmotiv. Pour le lancement de « La Petite Robe noire », la dernière eau de toilette de Guerlain (LVMH), le duo d'illustrateurs Olivier Kuntzel et Florence Deygas ont, eux aussi, puisé abondamment dans les codes de la marque. En télévision et cinéma, les deux créatifs ont imaginé, via une BD en noir et blanc, une silhouette élégante et désinvolte, très parisienne. Mais c'est surtout le design du flacon avec son petit chapeau en forme de cœur et ses volutes en verre qui renvoie aux deux parfums cultes de la maison, « L'Heure bleue » et « Mitsouko ».

« On assiste à un véritable mouvement narratif, correspondant à la nécessité qu'éprouvent les grandes marques de luxe de renforcer leur légitimité », estime Bertille Toledano, vice-présidente de BBDO France. En 2010, le groupe publicitaire américain avait déjà travaillé avec David Lynch sur un film de 16 minutes pour le sac « Lady Blue Shanghai » de Dior. Jean-Pierre Jeunet et Audrey Tautou pour « Chanel n° 5 », et Martin Scorsese pour « Bleu » de Chanel, ont apporté, à leur tour, leur pièce à l'édifice du « storytelling ». Rien de surprenant. En 2004, le film publicitaire de 2 minutes tourné pour « Chanel n° 5 » par Baz Luhrmann, le réalisateur de « Moulin Rouge », annonçait déjà la tendance. Interprété par Nicole Kidman, il avait coûté la bagatelle de 20 millions de dollars.

Un spot prémonitoire, mais aussi nécessaire, comme le souligne Vincent Grégoire, directeur du département art de vivre du cabinet de tendances Nelly Rodi : *« En faisant appel à leur patrimoine, leur histoire et leur culture, les marques de luxe cherchent à recréer de la distance avec la "fast-fashion" de H&M ou de Zara, qui utilisent les mêmes photographes, les mêmes réalisateurs, les mêmes mannequins et s'installent aux mêmes emplacements, comme Zara, présent sur la 5e Avenue, juste à côté de Gucci. »*

« Les marques de luxe cherchent à recréer de la distance avec la "fast-fashion" de H&M ou de Zara, qui utilisent les mêmes photographes, les mêmes réalisateurs, les mêmes mannequins… »

VINCENT GRÉGOIRE DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT ART DE VIVRE, CABINET NELLY RODI.

Moralité, la communication des marques de luxe a mûri, appris, et recourt de plus en plus aux agences, pourtant longtemps boudées : *« Pendant très longtemps, le luxe s'est senti mal à l'aise avec l'exercice publicitaire,* se souvient Bertille Toledano (BBDO). *Tout était conçu en interne. C'est lorsque les maisons de luxe ont pris conscience qu'elles géraient un patrimoine de marques que les choses ont bougé. On est passé du concept de "maison" à celui de "marque", et de relations très personnalisées avec une clientèle réduite à une démarche marketing orchestrée sur un plan international. »* D'où, *aujourd'hui « une professionalisation accrue,* estime Corinne Delattre, directrice de la communication de Cartier, *pour qu'il y ait un temps d'événementalisation. »*

Comprenez un processus comparable désormais à la sortie d'un blockbuster : *« Exclusivité (souvent) accordée à un quotidien national grand public, conférence de presse avec film teaser destinée à titiller l'intérêt des journalistes, spot dévoilé en primeur, quelques minutes plus tôt, aux fans de la marque sur sa page Facebook* [3,7 millions de pages vues sur le Web pour Cartier en quinze jours, 1,8 million pour Dior, NDLR] *et, enfin, diffusion du film, le plus souvent enrichi d'un making of »*, résume un observateur. Avec à la clef, toujours plus de rêve, de magie… et toujours toujours plus d'argent.

VÉRONIQUE RICHEBOIS

PLUS SUR LE WEB

Retrouvez tous les articles de la rubrique sur lesechos.fr/marketing-pub